

Relatório de Estágio

Relações Humanas e Económicas na Criação do Artista

Alexandra Dara Goulão Gaio

Relatório de Estágio de Mestrado em Artes Musicais: Estudos em Música e Tecnologia

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

Maio 2021

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Artes Musicais: Estudos em Música e Tecnologia, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Isabel Pires e da Gestora de Projetos da Rhodes Entertainment, Maria Martins.

Agradecimentos

Este trabalho não seria possível sem o contínuo apoio da minha mãe e da minha avó ao longo do meu percurso académico e em toda a minha vida, por acreditarem nas minhas capacidades e nos meus sonhos.

Devo um agradecimento enorme, especialmente a Professora Isabel Pires que me acompanhou enquanto professora em toda a licenciatura e como orientadora no mestrado. Obrigada pela sua paciência, compreensão e disponibilidade que teve sempre para comigo. Em seguida, no agradecimento especial, gostaria de referir a minha colega de curso Laura Barros, sempre me apoiou, ensinou, foi paciente e nunca me deixou desistir. Obrigada.

Agradeço também à instituição da Faculdade Nova, a FCSH, por me ter dado a oportunidade de seguir esse mesmo percurso na sua casa.

Resumo

PALAVRAS-CHAVE: Gestão artística; produção musical; representação artística; relações interpessoais

Este documento pretende descrever e refletir sobre as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular realizado no grupo empresarial Rhodes Entertainment, mais especificamente na empresa Music For All. O estágio pretendeu estudar as relações humanas no âmbito da produção musical empresarial, na representação de artistas, tendo-se intitulado por essa razão “Relações Humanas e Económicas na Criação do Artista”.

Assim, neste estágio o principal objetivo do estudo foi a observação das relações interpessoais nomeadamente entre os artistas e a agência de serviços em questão – Music for All – assim como compreender de que forma a qualidade dessas relações poderia influenciar a gestão e a valorização económica dos seus serviços.

O estágio realizado no âmbito desta componente não-letiva teve a duração de 400 (quatrocentas) horas decorridas entre o início do mês de Outubro de 2019 e meados de Dezembro do mesmo ano, contando com a orientação no local da Gestora de Projetos Maria Martins e da professora Doutora Isabel Pires por parte da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Abstract

KEYWORDS: Artistic management; musical production; artistic representation; interpersonal relationships

This document intends to describe and reflect about the activities developed during the curricular internship carried out at the Rhodes Entertainment Company, specifically in the Music For All department. The curricular internship intended to study the human relationships in the corporate music production in representing artists, thus having the title “Human and Economic Relations in the Creation of the Artist.

This internship had as its main objective the study and observation of the recurrent interpersonal relationships in the service agency in question – Music for All – and how it could influence the management and sale of its services.

The non-teaching component lasted 400 (four hundred) hours, taking place between the beginning of October 2019 and mid-December of the same year, with on-site guidance from Project Manager Maria Martins and Professor Doctor Isabel Pires on behalf of the Faculty of Social and Human Sciences.

Sumário

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO.....	4
ABSTRACT	4
INTRODUÇÃO	7
ESTRUTURA DO RELATÓRIO	8
ESTADO DA ARTE	9
O ESTÁGIO	11
A INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO	11
MODELO DE NEGÓCIOS.....	12
PLANO DE ESTÁGIO	13
ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	13
PROBLEMÁTICAS E METODOLOGIAS DE TRABALHO.....	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS E HIPÓTESES DE DESENVOLVIMENTO FUTURO	23
CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
ANEXOS.....	32
ANEXO 1 - MAPA DE PERFORMANCE.....	32
ANEXO 2 - ANÁLISE DE RESULTADOS.....	33
ANEXO 3 - EXEMPLO DE PROPOSTA INICIAL ESCRITA (MENSAGENS ELETRÔNICAS)	34
ANEXO 4 – “LISTA DOS 120”	36
ANEXO 5 - LISTA DE ARTISTAS EM NEGOCIAÇÃO.....	37
ANEXO 6 - <i>SCRIPT</i> (GUIÃO) DE VENDAS.....	39
ANEXO 7 - MODELO DE PROPOSTA	41

Introdução

No âmbito da realização da componente não-letiva do mestrado de Artes Musicais: Estudos em Música e Tecnologia, que teve na sua forma um estágio curricular pretendeu-se, ir ao encontro dos temas e matéria lecionada no decorrer das cadeiras componentes do curso.

Este estágio incidiu no estudo das relações humanas entre agências de serviços e os seus artistas, neste caso em específico, a agência de serviços Music For All da Empresa Rhodes Entertainment - tendo como finalidade adquirir algum entendimento de como é que o tipo de comunicação pode influenciar o seu sucesso.

Estudos já realizados por Ventrini e Garcia (2004) referem que um bom relacionamento interpessoal em qualquer tipo de trabalho é fundamental para o seu sucesso e desenvolvimento. A competitividade nesta área pode ser vista como uma consequência dos seus intervenientes, músicos e produtores, constituindo-se estes como fonte de criação. Segundo os autores Ventrini e Garcia (2004), o conhecimento desenvolvido no âmbito das relações interpessoais poderá constituir-se como um recurso fundamental e importante em cada empresa. Considero assim pertinente o estudo de aspetos específicos destas atividades de maneira a aprofundar e refletir acerca das questões seguintes:

- De que forma as empresas de produção conciliam aspetos ligados à sensibilidade artística com as exigências que o mercado impõe?
- Sendo que o consumismo se tornou global, de que maneira as empresas de produção acompanham esse crescimento industrial baseado na incerteza da criação?
- Qual é a linha que divide a valorização do indivíduo como criador e a sua transformação numa máquina de produção industrial musical?

São estas as questões que irão servir como propósito do desenvolvimento deste relatório.

Estrutura do Relatório

O relatório está estruturado em cinco secções. A primeira apresenta a instituição de escolha para o projeto, o plano de estágio realizado e os seus objetivos e problemáticas.

A segunda secção procura expor em detalhe as atividades e responsabilidades desenvolvidas ao longo do estágio e em que medida se mostraram relevantes para responder com sucesso as problemáticas expostas.

Uma terceira secção deste relatório pretende, segundo uma abordagem crítica, expor as dificuldades sentidas e as soluções encontradas.

Numa última fase, ambiciona interligar os dados recolhidos e as experiências vividas ao longo da componente não-letiva com a bibliografia disponível, de maneira a consolidar ideais adquiridos.

Estado da Arte

Para o desenvolvimento deste relatório foram estudados vários autores no contexto do tema escolhido de modo a compreender melhor o funcionamento e pressupostos do mesmo.

Tony Barrow (1995) afirma que os Beatles tiveram um impacto extenso na indústria musical ao revolucionar algumas das estratégias empresariais das empresas de gravação aplicadas até então, particularmente na relação das mesmas com os seus artistas, resultando num espaço de trabalho mais confortável para os artistas que se seguiram. Este mesmo autor refere ainda que, por vezes, estas gravadoras não possuem conhecimento em formação musical o que dificulta a relação entre qualidade da produção musical e a sua comercialização. Assumindo que na maioria das situações a prioridade não é fazer música de qualidade, mas sim o interesse no valor comercial que irá provir do projeto musical e do artista em questão, sendo este o objetivo final destas companhias.

Por outro lado, também se confronta com a possível realidade desta visão mais comercial, que sem ela, estas companhias não teriam um elevado número de artistas bem-sucedidos.

Equilibrando estes diferentes pontos de vista recorreremos a Paul Allen (2007), o autor começa por explicar que:

Developing meaningful interpersonal relationships can be challenging, but it is more important to the artist manager than any other skill or talent. The work of an artist in the music business is a web of negotiated deals that requires the manager to have patience, an understanding of human nature, great communication skills, and a solid reputation of dependability. Each of these traits requires cultivation but they will become the foundation of a successful career in management. (ALLEN, Paul, 2007, p. XIV)

O gestor de carreira do artista deve, assim, desenvolver todo um entendimento dos objetivos deste, desde a criação e desenvolvimento de uma equipa, ao marketing

envolvido, ao desenvolvimento dos orçamentos, vendas e fluxos de rendimentos acessíveis e dignificantes para o artista.

Tendo uma agência de serviços como objeto da minha investigação, alguns aspetos assemelharam-se aos de uma empresa de agenciamentos, nomeadamente o “planeamento de carreiras”. Uma grande percentagem dos artistas contactados, estando ainda em fase de entrada no mercado, não têm agenciamento. Assim, todos os factores anteriormente referidos podem evidenciar um bom “planeamento de carreira” uma vez que estes novos artistas precisam de um acompanhamento direto e familiar de forma a sentirem-se mais seguros para desafiar o mercado.

“Coaching skills for the artist manager are closely related to those of leadership. Leadership seeks to guide the broader, long-term goals of the artist’s career, but coaching opportunities are short-term circumstances that always seek outcomes that improve the artistry of the artist” (ALLEN, Paul, 2007, p. 5)

No seguimento das leituras efetuadas, podemos verificar que, no seu livro o autor aponta diretamente para um exemplo referido no desenvolvimento deste relatório relativamente à importância de uma rede de contactos, passo a citar:

“If an artist manager in the music business cannot get a call returned, they are ineffective, so building a network of contacts and relationships early in a career is extremely important”. (ALLEN, Paul, 2007, p.6)

Esta afirmação é ainda reforçada por Metcalf (1992) e Geyskens (2000):

“Interpersonal relationships can facilitate problem solving and help overcome barriers to communication provide social satisfaction, and increase trust and commitment to a partnership” (Metcalf e Geyskens, p.46)

Relativamente à questão das chamadas, assisti várias vezes ao seu adiamento, por assim dizer. Pelo que observei, manter “contactos de negócios” não pareceu uma prioridade a avaliar pelo tipo de relação que era mantida com as salas de espectáculos, resultados de outros problemas mencionados.

“Build and maintain a network of contacts. That means calling on your contacts for assistance when you need it, but it also means offering help when they don’t expect it. (ALLEN, Paul, p.9)

Acerca da relação com o artista, Paul Allen expressa claramente que um gestor de carreira mais eficaz é aquele que acredita no potencial profissional e/ou pessoal do seu artista e para isso é preciso conhecê-lo, ter uma relação de proximidade e interesse pelo mesmo, saber motivá-lo e assegurar a sua *performance* – peças essenciais para um agenciamento de sucesso. Este autor arrisca mesmo a comparação com um casamento, em que ambas as situações o elemento fundamental é a confiança. *“When the relationship loses its foundation of trust, it is all but impossible to recover from it.” (ALLEN, Paul, p.41).*

Os vínculos pessoais, de uma maneira controlada e profissional, fazem toda a diferença no encaminhamento de uma empresa ou de uma personalidade. Uma comunicação clara, direta e cuidada tem apenas vantagens.

Referente ao livro *All you need to know about Music Business*, passo a citar uma passagem que simplifica o motivo pelo qual dou tanta importância à confiança nesta empresa em questão: *“And when you do raise the topic, be particularly wary of someone who gives you a vague answer”.* (PASSMAN, Donald S., p.35)

Frequentemente as respostas dadas às perguntas dos artistas relativamente a alguns assuntos específicos, como valores financeiros das propostas ou sobre os novos escritórios abertos eram curtas e pouco esclarecedoras. Vários responsáveis mostravam-se relutantes em dar respostas completas.

O estágio

A instituição de acolhimento

O estágio constituinte da componente não-letiva foi realizado nas agências Music For All do grupo empresarial Rhodes Entertainment.

Esta empresa está no mercado há sensivelmente doze anos, criada com o intuito de ser uma produtora audiovisual em 2008. Tem vindo a expandir até aos dias

de hoje, criando novos serviços para novas áreas. Foram assim criadas agências como a Rhodes Live (gestão de espaços culturais), a Music In My Soul (agenciamento de artistas, edição e produção de eventos), Rhodes Lab, Rhodes Studios, Rhodes Corporate. Este grupo empresarial teve outras agências que foram descontinuadas.

Enquanto responsáveis, a empresa é composta de três elementos indispensáveis, em que cada um teria ao seu encargo cerca de quatro a seis estagiários nos seus devidos departamentos.

O departamento no qual realizei o estágio, e que por isso constitui o objeto deste relatório, foi a Music For All (MFA). A MFA é uma agência de serviços que pretende servir de apoio para novos talentos emergentes, mas também para artistas já estabelecidos, nacionais e internacionais, no planeamento e gestão das suas carreiras. A MFA contribui para o crescimento e desenvolvimento sustentável dos projetos em que colabora, apresentando uma visão completa entre os meios disponíveis, confluyente nas vertentes de assessoria de imprensa, distribuição, produção de concertos e digressões, consultoria e produção de áudio. Posiciona o seu foco no mercado de trabalho mundial, trabalhando transversalmente em qualquer mercado de trabalho. Conta já com vários escritórios físicos que auxiliam neste processo em Nova Iorque, Bissau, São Paulo, Madrid, Londres e em Portugal – em Lisboa, onde constitui a sede da empresa, na Rua Rodrigues Sampaio.

Modelo de Negócios

O modelo de negócios da empresa decorre através do envio e assinatura de um contrato, cujas diretrizes, cláusulas e serviços oferecidos são similares ao referido nas mensagens eletrónicas enviadas como propostas. Sejam essas propostas de Edição, Assessoria de Imprensa, ou de *Tournée*. Os serviços disponíveis pela empresa são discutidos numa reunião entre a empresa e o artista. Posteriormente ao acordo dos serviços prestados e do contrato selado, o artista fica responsável pelo pagamento mensal do valor contratual acordado em troca dos serviços da empresa.

De uma forma simples, após a assinatura do contrato a empresa fica responsável por marcar concertos e dar a conhecer o artista e as suas obras ao maior

número de público possível tratando das logísticas envolvidas, de maneira a estabilizar a carreira do artista e preparar o seu caminho para o sucesso, em troca dos pagamentos mensais efetuados pelo mesmo.

Plano de Estágio

Numa primeira fase, foi realizada uma visita guiada às instalações da empresa onde me foram apresentadas todas as equipas dos vários departamentos.

A posteriori, como forma de preparação para a realização das minhas funções futuras, foi realizada uma formação com a duração, sensivelmente, de uma semana.

O principal objetivo deste estágio foi a observação dos tipos de trabalhos e funções realizadas nos departamentos da Music for All e de uma forma geral, na empresa Rhodes Entertainment, paralelamente realizando as funções designadas anteriormente.

Por fim, como parte fundamental para a realização deste relatório seguimos para a análise de todos os dados recolhidos, como mapas de performance, mensagens eletrónicas e propostas enviadas, assim como observações de interações com artistas, com salas de espetáculos por parte da empresa e várias outras situações presenciadas, com o propósito de constituir as considerações finais.

Atividades desenvolvidas

As minhas funções neste estágio foram de Headhunter e representação de concertos.

Função de *Headhunter*¹. As minhas funções no estágio consistiram na procura e envio de propostas por mensagens eletrónicas (anexo 3) a novos artistas, com o propósito de manter contato com os mesmos e com sucesso levar ao fecho de contratos com a empresa. Esta função era retratada na empresa como função de *Headhunter*.

¹ *Headhunter* é uma expressão inglesa comumente utilizada para designar as funções de procura de novos artistas.

Função de Representação em concertos: Paralelamente, fazia a representação da MFA em concertos dos artistas que estariam a trabalhar com a agência. Estas representações consistiam apenas em proporcionar apoio moral ao artista e na confirmação de todas as condições necessárias da ficha técnica.

Todas as semanas, era-me enviado pela responsável do departamento um Mapa de Performance, em que seguia todas as funções que me eram atribuídas (anexo 1). As funções consistiam, de maneira regular:

1. Fazer o envio de 120 (cento e vinte) propostas a novos artistas;
2. Fazer a seleção de 15 (quinze) artistas entre os 5000 (cinco mil) e 15000 (quinze mil) seguidores nas redes sociais, sem agenciamento.
3. Fazer o seguimento escrito e/ou telefónico de todas propostas já enviadas na semana anterior - seguindo a regra dos 3 (três) dias, que consistia no envio de uma mensagem eletrónica a cada 3 (três) dias
4. Marcar e realizar de 5 (cinco) reuniões de vendas com artistas/propostas novos
5. Fechar contrato de artistas em negociação
6. Preencher o Mapa Análise de Resultados: Quantificar o número de propostas efetuadas, o número de seguimentos efetuados e a taxa de resposta.

A procura dos artistas era realizada através de uma pesquisa pelas mais variadas plataformas de ²*streaming* redes sociais, meios de comunicação, programas televisivos de “caça-talentos” e plataformas digitais como o SoundCloud, Spotify, Band Camp, Apple Music, Spotify, Balcony Tv, Sofar Sounds, Ibermusicas, entre outras, dentro dos seguintes parâmetros:

- a) Portugal – Até 5000 (cinco mil) seguidores nas redes sociais
- b) Europa - Até 8000 (oito mil) seguidores
- c) Brasil/ EUA - Até 20 000 (vinte mil) seguidores

² *Streaming* é uma forma de distribuição digital de conteúdos.

Os estilos musicais prioritários eram: Pop/Rock e as suas variantes; World Music, Blues, Jazz, Indie e Alternativa;

Após a recolha dos 120 (cento e vinte) artistas, estes eram compilados numa tabela juntamente com as suas informações de contacto, dimensão nas redes sociais, país e a sua sonoridade (anexo 4) sendo posteriormente analisadas pela Gestora de Projetos e novamente devolvidas à *Headhunter* responsável pela sua compilação, com o objetivo de passar ao contacto com os artistas constituintes da tabela. Seguia-se o envio de mensagens eletrónicas de forma a contactar diretamente cada artista. No caso de uma resposta imediata a prioridade seria a marcação de uma reunião, de maneira a apresentar detalhadamente a proposta assim como conhecer e esclarecer todas as dúvidas do artista. O propósito final seria encaminhá-lo para um compromisso profissional na sua carreira.

As propostas que iriam ser enviadas poderiam variar entre Proposta de *Tournée*, de Assessoria de Imprensa ou de Edição. A Proposta de *Tournée* e de Assessoria de Imprensa eram, regra geral, enviada para artistas internacionais já com algum material desenvolvido (anexo 3). A proposta consistia na:

- Marcação de entre 3 (três) a 12 (doze) espetáculos em salas com capacidade máxima de 300 (trezentas) pessoas [território mundial]
- Criação de ferramentas promocionais [Comunicação de imprensa, panfleto, cabeçalhos, boletim de notícias, cartaz, vídeo/spot]
- Promoção em todos os meios disponíveis [TV, Rádio, Imprensa, Novas Mídias] A promoção começaria entre o 3º (terceiro) ao 9º (nono) mês antes do início da tour.
- Campanha de promoção paga na rede social Facebook alusiva á digressão [com duração de uma semana]
- Criação de passatempos com ofertas de bilhetes
- Criação de mini-*site* para a Promoção de *Tournée* [criação e alojamento durante seis meses]
- Entrega ao artista/banda 100% da receita de bilheteira de cada espetáculo, depois de retiradas as comissões de sala e impostos.

Se por algum motivo o artista não tivesse como corresponder ao valor acordado na sua totalidade, seria adaptada uma nova proposta diminuindo o número de serviços providenciados, até à descontinuação dos concertos – resultando apenas na Assessoria de Imprensa (2ª proposta) que por sua vez poderia ser reformulada de acordo com os períodos de comunicação ativos necessários ou possíveis ao artista.

Por fim, a última proposta possível seria a proposta de Edição. Era enviada, regra geral, a artistas nacionais com trabalho pouco desenvolvido.

A proposta em questão consistia no:

- Desenvolvimento de peças de grafismo
- Sessão fotográfica [em local a designar pela MFA]
- Criação de ferramentas de promoção [Comunicação de imprensa, panfleto, cabeçalho, boletim de notícias, cartaz, vídeo/*spot*]
- Criação de site oficial [inclui domínio, alojamento, gestão de escritório e estrutura gráfica durante um ano]
- Promoção em todos os meios disponíveis [TV, rádio, imprensa escrita e digital. Inclui envio de relatórios de atividades e listagem de recortes de notícia]
- Produção de eventos
- Distribuição por lojas *online* em território global e por lojas tradicionais
- A oferta de CDs totalmente produzidos nas edições que contemplem este formato.

Do mesmo modo, a proposta poderia sofrer alterações de maneira a satisfazer as necessidades do artista.

Após a reunião e o esclarecimento de dúvidas, passava-se ao redigir das condições gerais do contrato e os valores do serviço, através de um modelo programado e da partir desse momento dar-se-iam as negociações (anexo 7).

Todas as atividades correspondentes à função de *Headhunter* eram realizadas consecutivamente todos os dias da semana, salvo raras exceções. Dados importantes a referir nesta função será o número de artistas contactados na totalidade. À minha responsabilidade foram contactados cerca de 450 artistas sendo que 86 foram

recuperados da base de dados na empresa. Nessa totalidade, 31 desses artistas seguiram a fase de envio de contrato. Por vários motivos, sejam eles financeiros ou de logística nenhum dos artistas chegou a assinar contacto.

As exceções anteriormente referidas correspondem a representação em 2 concertos, embora essas representações tenham sido feitas fora do horário de expediente, normalmente no horário da noite. Aconteceram no dia 20 de Novembro de 2019 e no dia 8 de Dezembro de 2019. Pretendo também salientar que a segunda exceção decorreu num fim-de-semana em que prestei ajuda ao técnico de som no estúdio da empresa e estive responsável por dar apoio moral à banda que iria gravar nessa tarde. Acrescento que por falta de condições do estúdio e por falta de conhecimentos do técnico de som sobre esse mesmo estúdio e materiais disponibilizados, essa gravação ficou pendente.

Problemáticas e metodologias de trabalho

No desempenho deste estágio tive a oportunidade de analisar o comportamento e relações pessoais e profissionais entre os colaboradores e responsáveis dentro das instalações, estando atenta às relações pessoais e profissionais dentro da empresa. Esta análise foi realizada a partir da observação de reuniões, tanto presencialmente como por formato digital, entre a empresa e vários artistas, assim como da observação das relações entre os colegas e os seus responsáveis.

Durante a realização do estágio, através das observações realizadas e do trabalho executado, devo notar que, embora tudo seguisse aparentemente em conformidade com o que seria socialmente considerado correto, nomeadamente com um discurso educado, as intenções comerciais específicas da empresa eram primordiais independentemente do tipo de consequências para os artistas. Era sentida uma falta de interesse no verdadeiro talento do artista ou no seu esforço monetário realizado para ser representado pela empresa. A preocupação era sobretudo focada na saúde financeira da empresa, descurando o funcionamento correto das boas relações humanas com o artista.

De acordo com as indicações dadas pelos responsáveis, e pela minha própria experiência na empresa, considero que um dos grandes problemas relativo à pouca valorização dos artistas era o desinteresse na colaboração com pessoas formadas na área da música, que fossem capazes portanto de reconhecer esse valor. Na minha função de *Headhunter*, e enquanto responsável pela procura de novos artistas, notei que várias das colegas que também trabalhavam nessa posição não possuíam nos seus currículos qualquer conhecimento ou formação na área da música. Vários estagiários envolvidos na procura de novos artistas para a empresa não tinham qualquer tipo de formação na área da música ou na sua indústria pelo que o resultado do trabalho exercido era fundado em gosto e opinião pessoal, não fundada e não formada. A procura de artistas e consequentemente a venda do produto no contexto desta empresa ganharia bastante em qualidade caso essa formação existisse, como será explicado mais à frente.

A consideração anteriormente descrita é demonstrativa do âmbito no qual a empresa indicia um olhar unicamente comercial, e não estrategicamente qualitativo, da empresa para com os artistas. A ideia principal transmitida pelos responsáveis era, por vezes, “não importa se ele é afinado, o objetivo é que feche contrato”. Desta maneira, dando menos valor à qualidade vocal do artista do que ao valor que o contrato com ele poderia trazer ao negócio.

Da literatura analisada e das observações concretas realizadas considero que este tipo de conduta é relativamente comum no que toca à venda de qualquer produto. No entanto, neste contexto, esta abordagem acaba por ter consequências em todos os departamentos envolvidos, como na Comunicação ou na Produção de Eventos prejudicando desta maneira o sucesso e a produtividade a longo prazo. Por exemplo, para o departamento de Produção de Eventos será difícil marcar espetáculos para o artista se este não está nas suas melhores capacidades artísticas, pois as salas tendem a ser exigentes com os espetáculos que promovem.

No caso do concerto ser cantado ao vivo, a opinião geral do público pode nem sempre ser tão positiva como esperado, resultando em dois tipos de situações: Por um lado, o artista poderá duvidar das suas capacidades, afetando a sua autoestima

profissional. A ausência de aceitação do público poderá afetar negativamente sua carreira. Por outro lado, no Departamento de Comunicação, o fraco engajamento por parte do público nas redes sociais resulta na dificuldade em difundir a publicidade necessária, tendo como consequência uma reduzida visibilidade do artista e das suas obras. O artista está a investir do seu próprio dinheiro num contrato de representação sem ter resultados produtivos. Por conseguinte, a falta de sinais dessa evolução no seu sucesso como artista prejudica não só a sua credibilidade como o lucro da empresa que pode provir dessa mesma contratação ou de possíveis futuras contratações.

Da mesma forma, a abordagem comercial sobre os artistas juntamente com o número reduzido de profissionais (estagiários) em cada, tem por vezes como consequência a impossibilidade de cumprir todos os pontos dos contratos dentro dos prazos expectáveis, dada a quantidade de trabalho solicitada a poucas pessoas, e que estas têm uma experiência profissional limitada na área. A falta de experiência e sobretudo de formação adequada dos estagiários torna-se ainda mais visível nestas situações.

Outro aspeto relevante nas minhas observações foi o facto de que, na MFA, cada departamento é apenas constituído por um estagiário (um estagiário constitui o Departamento de Comunicação, outro o Departamento de Grafismo e outro o Departamento de Produção de eventos). De acordo com os contratos destes estagiários, os mesmos seriam renovados de 3 em 3 meses – no entanto, grande percentagem dos estagiários acabava por deixar a empresa. Tendo em conta que a maior parte dos contratos dos artistas teriam a duração mínima de 3 meses e máxima de 1 ano (com possíveis renovações), calculando a relação entre os meses de trabalho do estagiário e o tempo que este está com cada artista (um estagiário diferente a cada 3 meses de contrato com o artista) conclui-se que muitos dos artistas têm contacto com 3 ou 4 estagiários distintos ao longo do seu tempo de relação com a empresa.

Cada estagiário, apesar do seu tempo de formação no início do seu estágio, tinha a responsabilidade de evoluir no seu conhecimento no que diz respeito ao percurso dos artistas assim como ao modo de funcionamento da empresa. A formação dos *Headhunter* (estagiários), no departamento onde me integrei, consistia no seguinte:

uma introdução às plataformas utilizadas no meio de trabalho; uma breve introdução sobre a empresa; e uma atenção mais acentuada por parte da Gestora de Projetos sobre as tarefas iniciais do estagiário – nomeadamente sobre o envio de mensagens eletrónicas aos artistas. Relativamente ao Departamento de Comunicação e Produção de Eventos, a formação foi semelhante: foi incumbida aos estagiários a função de acompanhar vários artistas em simultâneo, o que por vezes comprometia a qualidade deste acompanhamento sobretudo no que se referia à progressão das suas carreiras. Esta situação deficiente em termos de formação relativamente a cada uma das actividades a desempenhar levou a que existissem lacunas no desempenho do estagiário gerando, por vezes, uma imagem menos positiva da empresa e uma quebra de confiança por parte do artista.

Relativamente à gestão de parcerias e contactos geridos pela empresa, existiram também alguns constrangimentos, sobretudo com as parcerias desenvolvidas, ou tentativas de parceria, com salas de concerto. Existiram situações em que uma sala foi marcada com antecedência, mas depois desmarcada muito próxima da data de realização do concerto ao ser encontrada uma outra sala cujo aluguer era a custo zero. Frequentemente, era aconselhado ao Departamento de Produção de Eventos que não contactasse algumas das salas presentes na lista de contactos, dando como razão a existência de constrangimentos passados. Constrangimentos estes que poderiam ser evitados se existissem relações, ditas saudáveis, entre a empresa e a suas listas de contactos. Uma dessas situações, e a título de exemplo, foi o ocorrido num concerto em que eu própria fui fazer a representação. Este concerto foi realizado por um artista brasileiro chamado Luccablue. Foi agendado para uma sala com uma “energia alternativa”, o Nada Temple, tipicamente utilizada para artistas de Rock n’Roll, Trance, Indie e outros estilos musicais dentro de géneros considerados por vezes como alternativos. O concerto foi marcado para uma quarta-feira à noite, a sala situa-se numa zona industrial. A sala abriu propositadamente para a realização deste concerto. Contudo, não sendo a sala adequada para o tipo de artista de Luccablue (de música brasileira de samba e pagode) não houve aderência por parte do público e o concerto resultou em apenas despesas, tanto para o artista como para a casa. Outra situação desagradável que ocorreu deveu-se à falta de publicidade em tempo útil do concerto,

causando prejuízo à sala e ao próprio artista. Este concerto ocorreu com uma banda Húngara, os Cloud9+, que já fez a abertura de vários festivais dentro da União Europeia, como na Hungria e na Holanda. A publicidade foi realizada pelos estagiários apenas três dias úteis antes dos concertos agendados em Portugal. Foi constituída pela distribuição de panfletos e publicidade paga realizada através do Facebook, contratualizada e criada também em menos do que uma semana. Como consequência, o concerto em Lisboa (num dos estabelecimentos da Rua Cor-de-Rosa) teve apenas seis ou sete espectadores. Entre situações como estas existiram também outros exemplos semelhantes.

Estas situações levaram a que, por vezes, as salas se recusassem a trabalhar com a empresa, causando também a perda de parcerias. A manutenção de boas relações é crucial para negócios futuros. A perda de confiança para com a empresa por parte das salas de concerto teve sobretudo impacto na relação com os artistas. O artista não sabe quais os canais de comunicação adequados para resolver os constrangimentos surgidos e como e com quem discutir acerca do progresso do seu projeto artístico. *“Your reputation for a competence within a strong network of contacts can be the ticket to getting a good job.”* (BASKERVILLE, David. BASKERVILLE, Tim, 2017, ch.19,p. 10)

Num plano paralelo às problemáticas referidas anteriormente, é relevante salientar o meio de procura de novos artistas. Como já referi, o conhecimento teórico musical não é um critério necessário a função de *Headhunter*. Esta procura era feita de forma intensiva. Tal foi demonstrado no capítulo Atividades desenvolvidas, o objetivo seria contactar mais de uma centena de artistas por semana. Como resultado pode observar-se que, em alguns dos casos, os artistas selecionados não têm qualquer tipo de preparação ou condições no momento para seguir um futuro na música com sucesso. Desta maneira, o modo de procura realizado propaga a industrialização dos artistas.

Um último aspeto que devo abordar relaciona-se com o número de reuniões entre os estagiários e os novos artistas selecionados, que eram agendadas semanalmente. O objetivo principal destas reuniões seria refletir e esclarecer as dúvidas dos artistas

quanto à proposta enviada anteriormente. Este número ia aumentando para cada estagiário, proporcionalmente ao número de artistas contactados, havendo momentos em que teriam sido agendadas cerca de dezasseis reuniões numa semana, deixando o *Headhunter* com pouco tempo para outras actividades. Estas reuniões eram baseadas num guião (anexo 6) que orientava a reunião com os artistas e tinha como objetivo facilitar a comunicação entre os meios envolventes. (ver anexo 6) Este guião era facultado pela Gestora de Projetos. Cada reunião com um novo artista poderia demorar entre quarenta minutos e uma hora. Contudo, nem sempre a comunicação fluía da melhor forma devido a dificuldades na compreensão do vocabulário utilizado em aspetos específicos da área comercial, em parte devido à língua de origem dos artistas. Muitos dos artistas eram nativos de outros países, e não dominavam sempre e de igual forma o inglês, como por exemplo: EUA, Chile, Brasil, Canadá, Angola, Austrália, África do Sul, Reino Unido, França, Suíça, Dinamarca, Nova Zelândia, Países Baixos, Espanha, Itália, Alemanha e Hungria.

A preparação das reuniões, o seu desenvolvimento e posterior validação de resultados ocuparam muito do tempo do estágio, o que dificultava por vezes o cumprimento de outras tarefas atribuídas e a manutenção de uma energia constante para a conclusão das mesmas, nomeadamente a extensa procura de novos artistas.

Apesar das dificuldades encontradas decorrentes das estratégias na gestão dos artistas e do modelo de negócio, com os quais não me identifico, denoto que este tipo de empresa tem uma grande utilidade no mercado da música, porque possibilita uma oportunidade a artistas novos e com poucos contactos se estabelecerem no mercado e atingirem o seu sucesso. Com este estágio senti que desenvolvi e melhorei as minhas capacidades de comunicação e consegui ter uma maior compreensão acerca do modo como este mercado funciona, assim como de desenvolver algumas ideias sobre aspectos que devem, e que não devem fazer parte de uma empresa deste tipo.

Considerações finais e Hipóteses de Desenvolvimento Futuro

Observando as relações entre os funcionários e o funcionamento desta empresa, considero que as grandes dificuldades observadas baseiam-se maioritariamente na carência de profissionais contratados com experiência na área da música e da indústria cultural. Existiu uma grande necessidade em acelerar o processo de formação dos novos estagiários para que comecem a trabalhar no ativo – problemática esta que pode contribuir para o baixo número de fecho de contratos e, por consequência, prejudicar a longo termo as finanças da empresa. A falta de confiança do vendedor (estagiário), seja por falta de conhecimentos ou por falta de experiência tende a criar um desconforto visível na relação entre o *Headhunter* e o artista, mesmo que momentâneo.

Uma possibilidade a considerar para melhorar esta situação seria o investimento da empresa em contratações mais longas e seguras. Seria através desse investimento que o estagiário/profissional teria a oportunidade de conhecer a empresa mediante a sua experiência. Enquanto *Headhunter*, vendedores de um produto o profissional iria ganhar a sua própria confiança na empresa, passando-a para os possíveis futuros artistas. Ora vejamos: se uma empresa com 12 anos de mercado depende de estagiários que convençam o artista que pagar entre 1000 e 3000 euros, o que é um investimento considerável principalmente para quem pretende lançar uma carreira,, não estando disposto a ter a despesa nem de salários mínimos (635€ actualmente) para contratar e manter profissionais como seus colaboradores, seria interessante para o desenvolvimento da empresa ponderar o que esta situação pode refletir nos seus mesmos estagiários - que mensagem estes conseguirão passar ao artista. A intenção de maximizar o lucro, a longo prazo, acaba por dificultar o aumento das receitas da própria empresa.

É importante referir também que é com essa mesma experiência e conhecimento de profissionais que se mantêm numa empresa, que se desenvolvem as capacidades de comunicação e sensibilidade para lidar com os artistas. Já em outros departamentos, como na Produção de Eventos e na Comunicação essa experiência ao longo do tempo e conhecimento derivado da mesma aumentaria

exponencialmente o desenvolvimento de trabalho e criaria assim um elo de ligação mais profissional e forte entre os contactos e a própria empresa.

Outra questão pertinente para reflexão sobre o funcionamento desta empresa, foi a constatação de uma certa relutância por parte dos responsáveis em atender certos telefonemas. Retardar a resolução de problemas apenas adia a solução dos mesmos e resulta, inevitavelmente, em perdas a curto e a longo prazo. Na MFA era bastante comum receber várias chamadas com as mesmas questões por parte dos mesmos indivíduos, tanto acerca de questões de contabilidade como questões contratuais dos artistas envolvidos. Devido à inconveniência causada pelo constante adiamento de soluções, houve uma situação em específico em que se perdeu um possível cliente. Numa reunião liderada por mim, presencialmente, com um elemento de uma banda portuguesa de Pop Rock e Rock alternativo, dos anos 90. A demora da empresa no envio de uma proposta, (normalmente é enviada dentro de duas horas máximo), a reunião resultou na perda de contacto com o artista interessado. Este artista, já tendo alguma experiência, já tinha conhecimento de como funciona o mercado da música e de empresas do mesmo tipo.

Paralelamente, a MFA teria intenção de abrir uma subdivisão na agência, que consistiria no mesmo processo das *Headhunter* mas complementado com o agenciamento ao artista. Esta subdivisão seria apenas para artistas com mais seguidores nas redes sociais (15 000 seguidores) em território nacional e sem agente. Foi assinalado pela Gestora de Projetos que um dos artistas mencionados seria uma boa opção para começar. No entanto, todo o processo de análise do projeto foi adiado em consequência de outras prioridades e da dificuldade em conseguir uma reunião com o responsável maioritário da empresa. Estas circunstâncias não permitiram o envio da proposta contratual estabelecida na reunião em tempo útil, (exemplo de proposta no anexo 7) sendo apenas enviada três ou quatro dias após a reunião presencial. Numa situação normal, como foi dito, a proposta seria enviada num prazo máximo de duas horas após a reunião. Esta situação resultou na perda de contacto com o artista, que não voltou a responder às investidas feitas pela empresa. Constatou-se assim que delongar as situações pode potencialmente prejudicar a empresa.

Em relação as situações referidas defendemos que um maior cuidado e atenção na relação com os clientes seria bastante produtivo para resolução destas problemáticas mais simples.

Uma outra situação relevante que decorreu durante as minhas interações com os possíveis futuros artistas diz respeito a um caso em específico em que o artista contactado demonstrou interesse em concretizar o contrato com a empresa. Contudo, o artista impôs a condição de acrescentar ao contrato o seu projeto de dança que tinha em paralelo com a música. No entanto, esse projeto de dança foi recusado pela empresa e consequentemente o contrato não foi realizado. Embora tomando consciência da liberdade da empresa para recusar o mesmo, considero que uma maior versatilidade por parte desta teria sido gratificante para ambos os lados. Assumindo que o departamento da MFA não teria capacidade logística nem financeira para gerir um projeto duplo entre música e dança, penso que uma boa alternativa teria sido a criação de uma parceria entre os vários departamentos de Produção de Eventos das diversas agências da Rhodes Entertainment. A produção de um projeto mais desenvolvido e conciso através da criação de parcerias com outras companhias portuguesas tanto na área da dança como na produção de eventos poderia ter tornando possível a vinda deste artista a Portugal e deste modo abranger um público mais diverso – com o potencial de elevar o nome da MFA.

De um modo geral, defendo que uma rede mais variada e desenvolvida de parcerias, nomeadamente entre os diversos departamentos da empresa, poderia apoiar a progressão da empresa. Dentro deste âmbito deveriam ser consideradas opções como:

- Parcerias com influenciadores (*influencers*) portugueses;

Ao contabilizar as redes sociais da empresa pode-se verificar que o Instagram da empresa tem apenas 171 seguidores e o Youtube da empresa tem 353 subscritores (dados de 1 de Abril de 2020). Estas plataformas são usadas para divulgar novos projetos dos artistas.

Usufruir de parcerias com influenciadores é um método usado por várias empresas portuguesas. Seria uma maneira de partilhar e publicitar o conteúdo dos

artistas da empresa. Começando com pequenas compensações nos seus patrocínios e progressivamente ir alcançando mais visibilidade, tanto dos seus artistas como da própria empresa. Essas parcerias poderiam ser feitas através de propostas ou pela procura de voluntários. De modo a facilitar e conferir mais naturalidade ao processo, seria de se valorizar o interesse dos influenciadores face aos estilos musicais a escolher.

- Parcerias com Associações de Estudantes;

A vida estudantil traz também muita vida boémia. Sendo Lisboa o palco da vida académica, considero produtiva a possibilidade de fomentar parcerias com Associações de Estudantes das várias faculdades presentes em Lisboa. Vida académica é sinónimo de grande variedade de festas, encontros, churrascos e a Semana Académica – esta última tem uma produção com parceria da Câmara Municipal de Lisboa. Alcançar este tipo de parcerias teria apenas vantagens. Na minha opinião, penso que seria possível levar a cabo acordos monetários acessíveis para ambas as partes.

- Parcerias entre os artistas;

A cooperação entre artistas seja na música, no cinema ou na arte em geral, sempre se mostrou bastante útil para a ampliação das suas carreiras individuais. Tendo toda uma variedade de artistas dispostos a evoluir na sua carreira, fazer apresentações bem desenvolvidas e incentivar as suas cooperações mútuas não envolveria nenhum gasto financeiro e poderia propiciar o reconhecimento de todos os artistas envolvidos.

Avaliando e tomando em consideração as dificuldades observadas nesta empresa, defendo que numa empresa deste tipo deveriam ser consideradas mais algumas soluções possíveis, algumas delas sem grandes investimentos monetários:

- Contratação de colaboradores;

Como já referi, uma das problemáticas mais sentidas na empresa é a falta de colaboradores com experiência. A contratação fixa de, no mínimo, um colaborador por cada departamento (Comunicação, Grafismo, entre outros) transformaria a imagem da empresa. A existência de indivíduos com mais experiência dentro de cada departamento poderia ajudar nas situações mais comuns e instruir os novos estagiários para as soluções mais adequadas – facilitando assim o processo de formação dos formandos e suavizando a responsabilidade da Gestora de Projetos na gestão de todos os departamentos à sua guarda. Possibilitando, desta maneira, a criação de desenvolvimentos no trabalho mais viáveis a longo prazo.

- Redirecionar esforços;

Outra opção, embora talvez mais rebuscada da minha parte: no geral, seria mais produtivo empenhar os esforços dos colaboradores e da empresa em apenas duas ou três agências da companhia. Dentro das condições presentes, com tão poucos colaboradores disponíveis, há dúvidas que haja tanta produtividade quanto poderia existir a longo prazo.

- Colaborações com artistas já posicionados no mercado;

Se as propostas anteriormente apresentadas fossem aplicadas, o crescimento e reconhecimento da empresa permitiria uma mais sólida implementação no mercado assim como benefícios para os novos artistas que trabalhassem com a empresa. Possibilitando desta maneira a realização de projetos com artistas já bem posicionados no mercado.

- Desenvolver a edição e composição;

“Songwriting is the essential ingredient of the music industry (...) Networking in the music industry is essential, particularly in the profession of songwriting” (BASKERVILLE,

David. BASKERVILLE, Tim, 2017, p.20). Desenvolver a Rhode Studios dando prioridade à contratação de um técnico de som residente e assim criando condições para apoiar artistas na composição e edição de novos projetos. No seguimento desta hipótese já está compreendida a parceria direta com novos autores e compositores. Desta maneira, dar-se-iam novas oportunidades a esses autores e compositores em ascensão e apoiar-se-ia o conteúdo dos seus artistas. Facilitando o trabalho com os próprios poderia facilitar as redes de contactos.

Investir num apoio à composição musical indicada para os artistas envolvidos promove a qualidade das mesmas assim como o seu processo de difusão.

A adoção de algumas destas propostas poderia contribuir para a resolução de várias dificuldades constatadas no funcionamento da empresa.

Conclusão

Ao longo deste estágio tive a oportunidade de desenvolver algumas capacidades de comunicação e conhecimentos na abordagem a dificuldades e vantagens que estas empresas tem no mercado.

Quanto à realização do relatório em si, devo afirmar que foi extremamente difícil encontrar bibliografia referente a este tipo de problemática, mostrando que ainda há uma lacuna no estudo dentro do mercado da música no que diz respeito ao funcionamento, nomeadamente relacional dentro de empresas deste tipo, e entre elas e os artistas que aí se fazem representar.

Tendo a consciência de que a bibliografia que encontrei é referente ao agenciamento, e esta ser um empresa que se qualifica como uma agência de prestação de serviços, considero que muitas das premissas são idênticas podem aplicar-se seguramente de forma a construir uma boa relação, forte e contínua, no mercado e com os artistas.

Direções futuras: No decorrer deste estágio fui observando o desenvolvimento da empresa e absorvendo as suas lições, tanto no crescimento pessoal como profissional. Por um lado mais pessoal, consegui observar de que forma a comunicação, seja ela cuidada ou não, pode influenciar as decisões do outro, de uma forma inconsciente por vezes. Em termos profissionais ajudou a perceber para onde devo dirigir os meus objetivos profissionais e a complexidade que a venda de serviços pode ter por na área da música.

Referências bibliográficas

ALLEN, Paul (2007). Artist Management for the Music Business. USA: Focal Press is an imprint of Elsevier

ARRABAÇA, Barbara. (2010) Relacionamentos interpessoais, condições de trabalho e satisfação profissional. Dissertação de Mestrado, Universidade Beira Interior, Covilhã, Portugal.

BARROW, Tony & NEWBY, Julian (1995). Inside the Music Business. London and New York: Blueprint Routledge

BASKERVILLE, David and, BASKERVILLE Tim (2017). Music Business Handbook and Career Guide, 11th edition. Thousand Oaks, California: Sherwood/Sage Publications

CORNYN, Stan & SCANLON, Paul (2003). Exploding: The Highs, Hits, Hype, Heroes, and Hustlers of the Warner Music Group. Editor: It Books

CROSNO, Jody L. & NYGAARD, Arne & DAHLSTROM, Robert. (2007). "Trust in the development of new channels in the music industry", Journal of Retailing and Consumer Services No 14 , Maio, p.216–p.223.

DOGGETT, Peter (2009). You Never Give Me Your Money: The Battle For The Soul Of The Beatles. Editor: Vintage Digital

FACHADA, M. Odete (2018). Psicologia das Relações Interpessoais. Lisboa: Edições Sílabo

GRAHAM, Phil (2019) Music, Management, Marketing, and Law: Interviews Across the Music Business Value Chain, Series: Music Business Research, Springer International Publishing

GUDERGAN, Siggi & LINGS, Ian & NEWMAN, Anouche (2005) . ANZMAC Conference - Business-To-Business Interpersonal Relationships: The Role Of Professional Distance. Sydney : University of Tecnology

MAGLOV, Marija (2018). "Book Review: Peter Tschmuck, The Economics of Music", AM Journal No. 15, p.215-p.217.

PASSMAN, S. Donald (2014). All You Need To Know About The Music Business. LA: Penguin Books

Anexos

Anexo 1 - Mapa de Performance

A	B	C	D	E	F	G
	FUNCIONÁRIO/COLABORADOR			DEPARTAMENTO		SEMANA
	Vendas					11 a 15 Novembro
	TAREFA	DATA DE INÍCIO	DATA DE FIM	% DE CONCLUSÃO	PROGRESSO	NOTAS
	Fazer envio de 120 propostas semanais MFA divididas da seguinte forma:					
1	1. 60 propostas mercados onde temos mais aceitação (Portugal, Brasil, África); 2. 60 Propostas novos mercados: Espanha, UK, USA, outros mercados europeus relevantes (França, Itália, Alemanha)	11/11/19	15/11/19	50%		
2	Seleção de 15 artistas portugueses + conhecidos no mercado (5000 e 15000 seguidores) Sem agente	11/11/19	15/11/19	0%		
3	Follow-up escrito e/ou telefónico de todas propostas já enviadas na semana anterior. - Seguir regra 3 dias	11/11/19	15/11/19	87%		
4	Marcação e realização de 5 reuniões de vendas com artistas/propostas novos	11/11/19	15/11/19	60%		
5	Fecho de artistas em negociação	11/11/19	15/11/19	0%		
6	Preencher Mapa Análise Resultados: Quantificar o número de propostas efetuadas, o número de follow ups efetuados e a taxa de resposta.	11/11/19	15/11/19	✓ 100%		

Figura 1-Documento preenchido e entregue todas as semanas a Gestora de Projectos

Anexo 2 - Análise de resultados

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15


16

17

18

19

MUSIC



ALL

TABELA DE ANÁLISE DE RESULTADOS SEMANAIS

Executive Label	Alexandra Gaio										
Estilo de música favorito	Pop/R&B										
Semana	14 a 18										
Projetos retirados da base de dados											
Projetos descobertos [PD]	63										
Sites de pesquisa para os PD	Soundcloud/youtube										
Estilo de música predominante nos PD	Rap/Hip Hop										
PROPOSTAS E CONTACTOS											
Países	Portugal	Brasil	Espanha	Reino Unido	EUA	Mercados Asiáticos	Mercados Africanos	Mercados Americanos	Mercados da Oceânia	Outros mercados Europeus	
Propostas enviadas	6	-	-	-	5	-	8	-	-	-	
Follow ups efetuados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Recovery	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total	7	-	-	-	5	-	8	-	-	-	

Figura 2 - Documento preenchido e entregue todas as semanas á Gestora de Projectos

Anexo 3 - Exemplo de proposta inicial escrita (mensagens eletrónicas)

Estas eram as propostas enviadas por mensagens eletrónicas aos artistas que pretendíamos contactar, alterando os pronomes e colocando o nome do artista no local correspondente.

ARTISTA | Music For All



Remetente [Redacted]
Para [Redacted]
Data 2019-10-14 17:42

image002.emz (~2 KB) image021.emz (~2 KB) image024.emz (~2 KB)
image027.emz (~2 KB) image033.emz (~2 KB) image037.emz (~2 KB)
image043.emz (~2 KB) image045.emz (~2 KB)

Estimado xx

O meu nome é *label* e desempenho a função de Label Manager na Music For All.

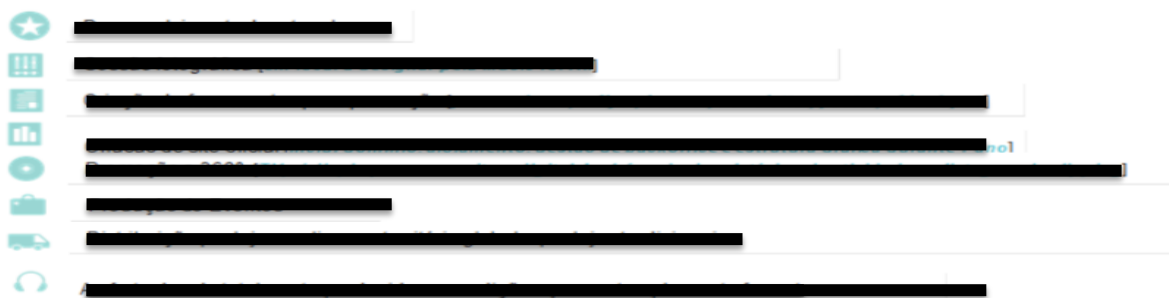
A Music For All é uma agência de serviços que pretende servir de apoio a todos os novos talentos emergentes, mas também a artistas estabelecidos, nacionais e internacionais, no planeamento e gestão das suas carreiras.

Líder de mercado nesta área, a Music For All contribuiu para o crescimento e desenvolvimento sustentável, dos projetos em que colabora, apresentando uma visão 360° - confluente nas vertentes de assessoria de imprensa, distribuição, produção de concertos e digressões, consultoria e produção áudio.

Presente em vários mercados internacionais como Brasil, Espanha, Reino Unido, Estados Unidos ou Guiné Bissau, a Music For All vem representar uma nova solução nas diversas perspetivas de desenvolvimento de um artista.

Porque é transformadora, congrega em si um carácter de inovação preponderante numa indústria musical em constante mutação.

Tendo em conta o valor identificado no vosso projeto, gostaríamos de lhe apresentar uma proposta de SERVIÇOS que vá de encontro aos vossos objetivos e horizontes:



Página 1 de 2

11/06/20, 21:29

O ARTISTA DEVE ASSEGURAR:

O pagamento relativo aos serviços incluídos.

Nota: Este valor poderá ser pago na totalidade, no ato da assinatura do contrato, ou dividido em parcelas.

Face do exposto, gostaríamos de agendar uma reunião para podemos abordar em detalhe a proposta. Adicionalmente, ficamos ao dispor para esclarecer qualquer questão por e-mail ou telefone. Qualquer dúvida não hesite em contactar!

Fico a aguardar a sua resposta.

Figura 3-Proposta de Edição

ARTISTA | Music For All - PROPOSTA DE TOUR



Remetente <[redacted]>
 Para <[redacted]>
 Data 2019-10-14 17:37

Estimado xx

O meu nome é *label* e desempenho a função de Label Manager na Music For All.

A Music For All é uma agência de serviços que pretende servir de apoio a todos os novos talentos emergentes, mas também a artistas estabelecidos, nacionais e internacionais, no planeamento e gestão das suas carreiras.

Líder de mercado nesta área, a Music For All contribuiu para o crescimento e desenvolvimento sustentável, dos projetos em que colabora, apresentando uma visão 360º - confluyente nas vertentes de assessoria de imprensa, distribuição, produção de concertos e digressões, consultoria e produção áudio.

Presente em vários mercados internacionais como Brasil, Espanha, Reino Unido, Estados Unidos ou Guiné Bissau, a Music For All vem representar uma nova solução nas diversas perspetivas de desenvolvimento de um artista.

Porque é transformadora, congrega em si um carácter de inovação preponderante numa indústria musical em constante mutação.

Tendo em conta o valor identificado no vosso projeto, gostaríamos de lhe apresentar uma proposta de TOUR que vá de encontro aos vossos objetivos e horizontes:



O ARTISTA DEVE ASSEGURAR:

- ① As despesas de deslocação, alimentação e alojamento;
- ② Os honorários do departamento de comunicação e agenciamento, a definir.

Nota: Este valor poderá ser pago na totalidade, no ato da assinatura do contrato, ou dividido em parcelas.

Face do exposto, gostaríamos de agendar uma reunião presencial, ou por skype, para podermos abordar em detalhe a proposta. Adicionalmente, ficamos ao dispor para esclarecer qualquer questão por e-mail ou telefone.

Fico a aguardar a vossa resposta.

Figura 4-Proposta de Assessoria de Imprensa e Tournée

Anexo 4 – “Lista dos 120”

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	NOME ARTISTA	WEBSITE	EMAIL	TELEFONE	SONORIDADE	PAIS	Dimensão	PROPOSTA	OBS
1									
2		https://bernardobarata.bandcamp.com	https://www.facebook.com/bernardobaratamusica/		Pop	Portugal	929	Edição	19/09/18
3		https://www.youtube.com/channel/UCtqKCh6Phx8XYA5fmLuwUjmw			Grandes éxitos de rock.	Portugal	1 318	Edição	19/09/18
4		https://strolinflows.bandcamp.com/releases			Hip Hop, Jazz, Beat	Portugal	250	Edição	19/09/18
5		https://themachinewolf.bandcamp.com/		https://www.facebook.com/themachinewolf15		Portugal	1 562	Edição	19/09/18
6		https://open.spotify.com/artist/4RLKcGfYiIGDpDOEY2F	bernardobarata@gmail.com	https://www.facebook.com/pg/meeramusict/		Portugal	2 435		19/09/18
7		https://open.spotify.com/artist/0vm97TlmTagQae8tilswQW		https://www.facebook.com/SoulNeoSoulComposi		Portugal		Edição	19/09/18
8		https://sardinhascombigodes.bandcamp.com/releases	sardinhascombigodes@gmail.com	https://www.facebook.com/MusicaDoBairro		Portugal	765	Edição	19/09/18
9		https://open.spotify.com/artist/05p0YEPUI0U0saeuWtDdl	si...@gmail.com	https://www.facebook.com/MusicaPraLevantarOAsa		Brasil	1 870	Tour	18/09/18
10		https://open.spotify.com/artist/0dvtiwnfxPDSH7ghcrF		https://www.facebook.com/vast-loud-blistering-blues		Holanda	1 323	Tour	18/09/18
11		https://www.youtube.com/watch?v=5vYEBqL238	d...@gmail.com	https://www.facebook.com/bluesdrivenmelancholic		Portugal	1 838	Edição	18/09/18
12		https://araponga.bandcamp.com/	araponga@gmail.com	https://www.facebook.com/ElectroPopMacorinho		Portugal	2 830	Edição	18/09/18
13		https://vasdost.bandcamp.com/releases	vasdost@gmail.com	https://www.facebook.com/vasdost/		Portugal		Edição	18/09/18
14		https://soundcloud.com/grillo-e-os-mosquitos/tracks	grilloeosmosquitos@gmail.com	https://www.facebook.com/RockFunkFusionJazz		Brasil	659	Tour	18/09/18
15		https://open.spotify.com/artist/124NYICromhLoZf2QVxsFR	124NYICromhLoZf2QVxsFR@gmail.com	https://www.facebook.com/OfficialOuttake/		Portugal	384	Edição	18/09/18
16		https://www.reverbnation.com/isabellasbop	isabellasbop@gmail.com	https://www.facebook.com/Jazz		Portugal	368	Edição	18/09/18
17		https://www.youtube.com/watch?v=RLFJZaqvGQ&feature=youtu.be	RLFJZaqvGQ@gmail.com	https://www.facebook.com/RockFunkblues		Portugal	531	Edição	18/09/18
18		https://open.spotify.com/artist/4Km87K58blu0rV955P8eKc#	4Km87K58blu0rV955P8eKc@gmail.com	https://www.facebook.com/Quarto-Coma-762		Portugal	186	Edição	18/09/18
19		https://www.youtube.com/watch?v=KL94miNUeXk	KL94miNUeXk@gmail.com	https://www.facebook.com/SemGêneroDeQualidade		Portugal	226	Edição	18/09/18
20		https://gary-e-saci.bandcamp.com/	gary-e-saci@gmail.com	https://www.facebook.com/punk_rock		Portugal	695	Edição	18/09/18
21		https://gary-e-saci.bandcamp.com/track/cmon-cmon-cmon-2		https://www.facebook.com/whitevovesband/v		Portugal		Edição	18/09/18
22		https://www.youtube.com/watch?v=SR-fjwSnZA&feature=youtu.be		https://www.facebook.com/RapHipHopReggaeAlter		Portugal		Edição	18/09/18
23		https://www.facebook.com/noiseatvalve/			Rock, Alternative, Experim	Portugal	285	Edição	18/09/18
24		https://soundcloud.com/manassehmusic	manassehmusic@gmail.com	https://www.facebook.com/NeoSoulR&BHipHop		EUA	489	Tour	13/09/18
25		https://soundcloud.com/lucaslaufen	lucaslaufen@gmail.com	https://www.facebook.com/FolkAcoustic		Austrália	1 592	Tour	13/09/18
26		https://open.spotify.com/artist/SrFvBZGfHzwUOvaHxfWd	SrFvBZGfHzwUOvaHxfWd@gmail.com	https://www.facebook.com/Folk		EUA	5 070	Tour	13/09/18
27		https://open.spotify.com/artist/4wQAH5ORwc88hr5ZEHhF5		https://www.facebook.com/brycecashmanofficial		EUA		Tour	13/09/18
28		https://victorylapse.bandcamp.com/	victorylapse@gmail.com	https://www.facebook.com/AlternativeRock		EUA	114	Tour	13/09/18
29		http://aquardens.bandcamp.com/album/iccg-eje	aquardens@gmail.com			Portugal	130	Edição	29/09/15
30		http://freshselects.bandcamp.com/album/before-the-first-goodbye		https://www.facebook.com/alternative-hip-hop-los-angeles-r&b-rap-soul		US	5 971	Tour	05/07/16
31		https://www.facebook.com/aRuina/	aRuina@gmail.com	https://www.facebook.com/Rock		Portugal	616	Edição	03/06/16
32		https://aseatedcraft.bandcamp.com/album/of-birds-from-discover-rec	aseatedcraft@gmail.com		Singer/ Songwriter	Alemanha	804	Tour	21/12/16
					rock scotland ambient ambient rock atmospheric exper				

Figura 5-Lista realizada todas as semanas. Contém o nome dos artistas procurados durante a semana após a revisão feita pela Gestora de Projectos. O contorno a vermelho indica os artistas recusados.

Anexo 5 - Lista de artistas em negociação

Criei um esquema de cores para esta lista de maneira a ser mais fácil localizar e denotar os artistas a que devia dar atenção. A lista completa tem cerca de 450 (quatrocentos e cinquenta) artistas

A289 fx Só Sol															
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Artista	Email	Website	Nacionalidade	Proposta	Estado	Contacto	Reunião	Follow Up	Follow Up	Follow Up 3	Follow Up 4	Follow Up 5	Follow up Final	Representant
2			https://soundcloud.com/brooklyn-united	Brooklyn, United	Tour	Email em	15/10/19		23/10/19	28/10/19	18/11/19	28/nov		02/dez	
3			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola	Edição	Email em	15/10/19		23/10/19	28/10/19	18/11/19	28/nov		02/dez	
4			https://soundcloud.com/portugal-edicao	Portugal	Edição	Email em	15/10/19		23/10/19	28/10/19	18/11/19				
5			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola	Edição	Email em	15/10/19		23/10/19	28/10/19	18/11/19	28/nov		02/dez	
6			https://soundcloud.com/portugal-edicao	Portugal	Edição	Sms sour	16/10/19		23/10/19						
7			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola	Edição	Sms sour	16/10/19		23/10/19						
8			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola	Edição	Contacto	16/10/19		23/10/19	28/10/19	18/11/19				
9			https://soundcloud.com/eua-tour	EUA	Tour	Email em	16/10/19		23/10/19	28/10/19	18/11/19	28/nov		02/dez	
10			https://soundcloud.com/filadelfia-tour	Filadelfia	Tour	Email em	16/10/19		23/10/2019	28/10/19	18/11/19	28/nov		02/dez	
11			https://soundcloud.com/canada-tour	Canada	Tour	RECUSAD	16/10/19		23/10/19						
12			https://www.youtube.com/channel/UC...	Portugal	Edição	RECUSAD	16/10/19		10/23/2019						
13			https://soundcloud.com/angola-lisboa-edicao	Angola/ Lisboa	Edição	NEGOCIA	17/10/19	29/10/19	30/10/19	6/11	08/11/19	12/11/19			
14			https://www.youtube.com/channel/UC...	Portugal	Edição	Email em	17/10/19		23/10/19	28/10/19	18/11/19	28/11/19		02/dez	
15			https://www.youtube.com/channel/UC...	Portugal	Edição	Email em	17/10/19		23/10/2019	28/10/19	18/nov				
16			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola	Edição	negociac	03/12/19		09/12/19	18/12/19					
17			https://soundcloud.com/south-africa-edicao	South Africa	Edição	Sms sour	17/10/19		23/10/19						
18			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola	Edição	Sms sour	17/10/19		23/10/19						
19			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola	Edição	Email em	17/10/19		29/10/19	12/11/19	18/11/19	25/11/19	02/12/19	09/dez	
20			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola	Edição	Negociac	07/11/19		18/11/19		18/11/19	25/nov	02/dez	09/dez	
21			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola?	Edição	Email em	17/10/19		23/10/19	28/10/19	18/11/19	28/nov		02/dez	
22			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola	Edição	Email em	17/10/19		23/10/19	28/10/19	18/11/19	28/nov		02/dez	
23			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola	Edição	Sms sour	17/10/19		23/10/19						
24			https://www.youtube.com/channel/UC...	Portugal	Edição	MISSÃO	17/10/2019	31/10	23/10/2019						
25			https://soundcloud.com/portugal-edicao	Portugal	Edição	Email em	17/10/2019		23/10/2019	28/10/19	18/nov	28/nov		02/dez	
26			https://www.youtube.com/channel/UC...	Portugal	Edição	Email em	17/10/2019		23/10/2019	28/10/19	18/nov	28/nov		02/dez	
27			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola	Edição	email em	6/12/2019		23/10/2019						
28			https://soundcloud.com/australia-assessoria	Australia	Assessoria de	Contacto	21/10/19								
29			https://soundcloud.com/houston-assessoria	Houston	Assessoria de	Email em	21/10/19		25/10/19	28/10/19	18/11/19	28/nov			
30			https://soundcloud.com/la-usa-assessoria	LA, USA	Assessoria de	Email em	21/10/19		25/10/19	28/10/19	18/11/19	28/nov		02/dez	
31			https://soundcloud.com/texas-usa-assessoria	Texas, USA	Assessoria de	Email em	21/10/19		25/10/19	28/10/19	18/11/19	28/nov		02/dez	
32			https://soundcloud.com/tacoma-usa-assessoria	Tacoma, USA	Assessoria de	Email em	21/10/19		25/10/19	28/10/19	18/11/19	28/nov		02/dez	
33			https://soundcloud.com/virginia-assessoria	Virginia	Assessoria de	Email em	21/10/19		25/10/19	28/10/19	18/11/19	28/nov		02/dez	
34			https://soundcloud.com/new-york-usa-assessoria	New York, USA	Assessoria de	Email em	12/12/19	Negociação	18/12						
35			https://soundcloud.com/nyc-usa-assessoria	NYC, USA	Assessoria de	Email em	21/10/19		25/10/19	28/10/19	18/11/19	28/nov			
36			https://soundcloud.com/toronto-canada-assessoria	Toronto, Canada	Assessoria de	Email em	21/10/2019		25/10/19	28/10/19	18/nov	28/nov		09/dez	
37			https://soundcloud.com/canada-assessoria	Canada	Assessoria de	Email em	21/10/2019		25/10/19	28/10/19	18/nov	28/nov		09/dez	
38			https://soundcloud.com/brasil-assessoria	Brasil	Assessoria de	Email em	18/11/2019		25/10/19	28/10/19	18/nov	28/nov			
39			https://soundcloud.com/la-usa-assessoria	LA, USA	Assessoria de	Email em	21/10/2019		25/10/19	28/10/19	18/nov	28/nov		09/dez	
40			https://www.youtube.com/channel/UC...	Portugal	Edição	RECUSAD	22/10/19								
41			https://soundcloud.com/la-usa-assessoria	LA, USA	Assessoria de	email em	27/11/19								
42			https://soundcloud.com/nigeria-assessoria	Nigeria	Assessoria de	Sms sour	22/10/19		25/10/19						
43			https://soundcloud.com/angola-edicao	Angola	Edição	retiramos	22/10/19	24/10/2019	31/10/19	06/11/19	07/11/19	18/11/2019	10% desconto	Retirar proposta dia 22	
44			https://soundcloud.com/miami-usa-assessoria	Miami USA	Assessoria de	NEGOCIA	24/10/19	30/10			23% dia 22	25/nov	02/dez		
45			https://soundcloud.com/assessoria		Assessoria de	Sms sour	22/10/19		25/10/19	28/10/19					
46			https://soundcloud.com/assessoria		Assessoria de	Sms sour	22/10/2019		25/10/19	28/10/19					
47			https://soundcloud.com/toronto-canada-assessoria	Toronto, Canada	Assessoria de	Email em	22/10/2019		25/10/19	28/10/19					
48			https://soundcloud.com/ny-assessoria	NY	Assessoria de	Email em	22/10/2019		25/10/19	28/10/19	19/nov	28/nov		10/dez	
49			https://soundcloud.com/midwest-assessoria	Midwest	Assessoria de	Sms no st	22/10/2019		25/10/19	28/10/19					
50			https://soundcloud.com/usa-assessoria	USA	Assessoria de	Email em	22/10/2019		25/10/19	28/10/19	19/nov	28/nov		10/dez	

Figura 6-Lista de artistas contactados durante o percurso na empresa. Demonstra o seguimento dos follow ups e todas as informações adjacentes.

Código de cores utilizado na tabela:

- Vermelho - Artistas que recusaram;
- Azul - Artistas em negociação (foi enviada a proposta com valores discriminados e aguarda resposta);
- Amarelo - Reunião marcada;
- Verde - Fase de troca direta de mensagens eletrónicas após o envio da proposta com preços discriminados, aparentemente interessados;
- Cinzento - Sem resposta aos *follow ups*.

Anexo 6 - Script (Guião) de vendas

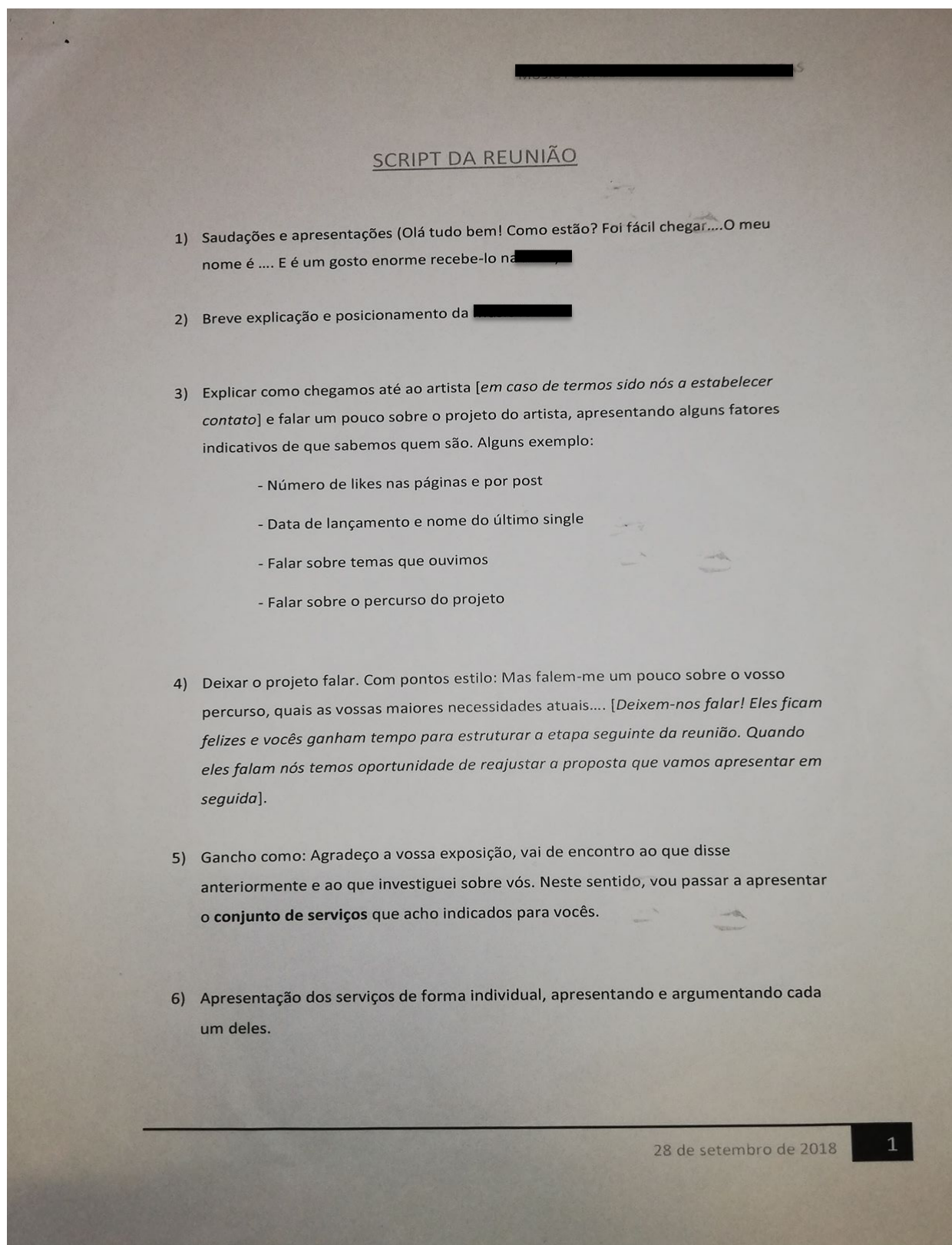
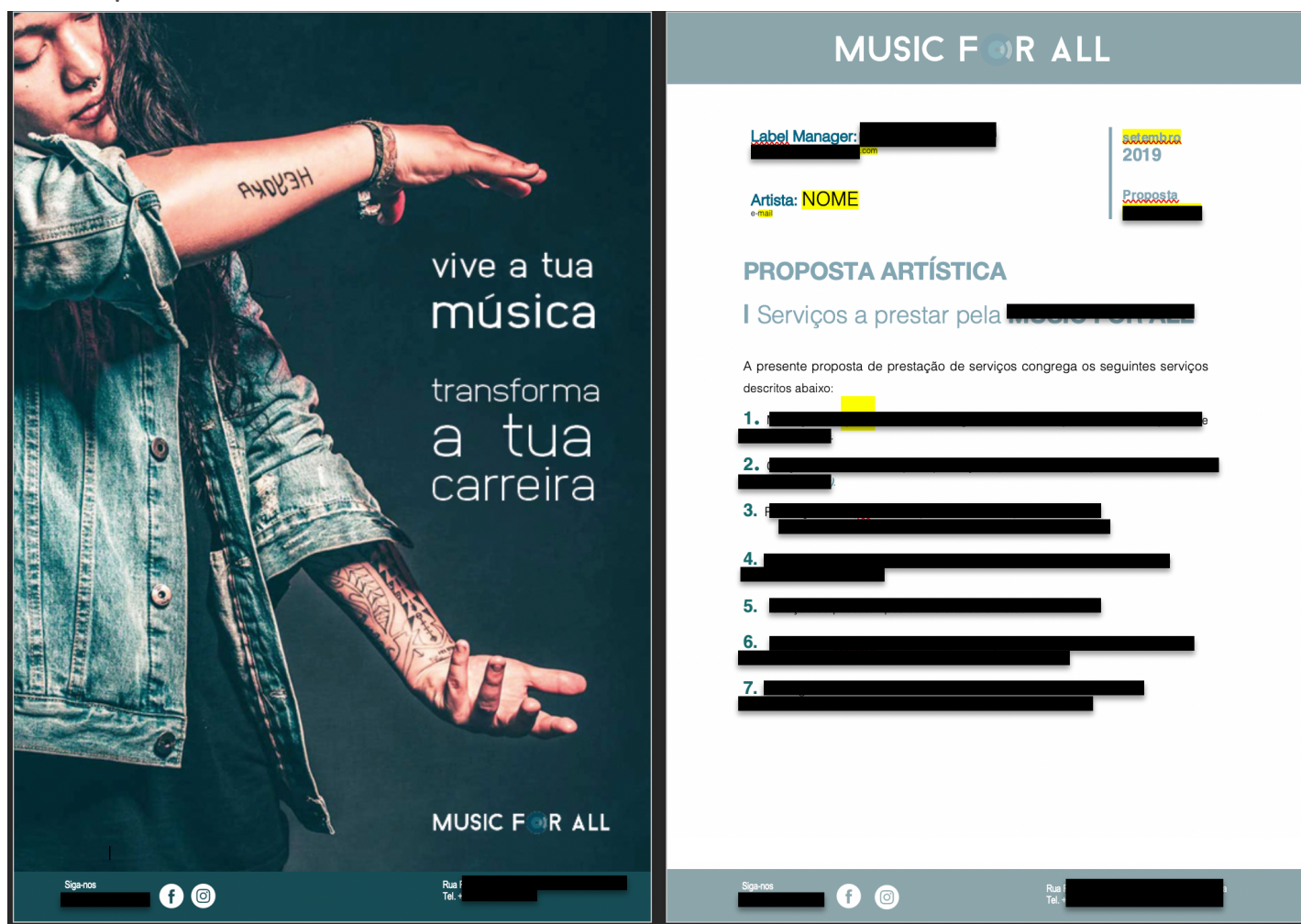


Figura 7-Guião proposto para uso nas reuniões com os artistas.

- [REDACTED]
- 7) Perguntar se existem dúvidas. Em caso de existirem, responder-lhes. Senão tiverem conhecimento para tal, apontem as que não conseguirem responder e digam que irão solicitar esclarecimento à responsável da [REDACTED].
 - 8) Expliquem detalhadamente as condições da proposta: Valor mensal + break even. Argumentem sobre a viabilidade financeira da proposta.
 - 9) Perguntem novamente se é interessante. E refiram que irão enviar a proposta detalhada e com um valor assumido, que não é apresentado no momento porque necessita de ser calculado.
 - 10) PEÇAM O NÚMERO DE TELEFONE DO ARTISTA! SEMPRE. E digam que voltam a contactar, dois dias depois, para perceber qual a decisão final deles.
 - 11) MAL A REUNIÃO ACABE, ENVIA-SE A PROPOSTA. SEM DESCULPAS.

Figura 8-Guião proposto para uso nas reuniões com os artistas. (cont.)

Anexo 7 - Modelo de proposta



MUSIC FOR ALL

Label Manager: [REDACTED]

Artista: **NOME**

2019

Proposta

PROPOSTA ARTÍSTICA

I Serviços a prestar pela [REDACTED]

A presente proposta de prestação de serviços congrega os seguintes serviços descritos abaixo:

1. [REDACTED]
2. [REDACTED]
3. [REDACTED]
4. [REDACTED]
5. [REDACTED]
6. [REDACTED]
7. [REDACTED]

Siga-nos [REDACTED] [f] [i]

Rua [REDACTED]
Tel. [REDACTED]

Siga-nos [REDACTED] [f] [i]

Rua [REDACTED]
Tel. [REDACTED]

Figura 9-Proposta enviada após as reuniões com os valores discriminados e informações mais pormenorizadas. Todas as secções sublinhadas a amarelo eram adaptadas a cada artista.

MUSIC FOR ALL

I **NOME ARTISTA** devem assegurar

- As despesas de deslocação, alimentação e alojamento
- Pagamento de **00,00€** (COLOCAR VALOR COM IVA INCLUIDO) durante **XX** meses relativo aos honorários dos serviços apresentados.

(Valor Global da Proposta: 00,000 € + IVA)

Nota:

- *No caso de pagamento total no momento de assinatura de contrato beneficiará de um desconto de 5%.*

DADOS ADICIONAIS

- **Despesas de deslocação:** Por norma, os artistas brasileiros com os quais trabalhamos, conseguem apoio financeiro para custear as viagens através dos editais de cultura que o governo brasileiro tem para o efeito. Estamos familiarizados com os procedimentos e ajudaremos no que precisaram, inclusive na redação da carta de interesse.
- **Despesas de alimentação e estadia:** Por vezes conseguimos patrocínios, em outros casos, grandes descontos em ~~hostels~~ e restaurantes. Iremos tentar o mesmo para vocês.
- A MFA não irá retirar qualquer comissão no que respeita à receita de venda de espetáculos.
- Contrato tem a duração de 1 ano.

OUTRAS INFORMAÇÕES

1. Planos Estratégicos

Elaboração de plano estratégico de promoção. Os planos não serão estanques e irão evoluindo à medida e respondendo às necessidades que vão surgindo.

2. Relatórios Trimestrais

Serão enviados relatórios trimestrais no que diz respeito ao trabalho de promoção. Desta forma, terão noção dos locais contactados, da forma como foram contactados, e da respetiva resposta.

Siga-nos



Rua
Tel.

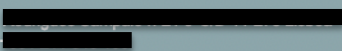


Figura 10-Proposta enviada após as reuniões (cont.)